

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Здоровье людей, развитие физической культуры и спорта провозглашено в Беларуси приоритетным направлением социальной политики. С данной целью в республике создается ряд мер по популяризации здорового образа жизни: развитие спортивной материально-технической базы, совершенствование нормативно-правовой базы, принятие комплекса программ и рекомендаций в сфере здорового образа жизни.

Одним из важных источников пропаганды различных идей и ценностей в современном информационном обществе, а также эффективным ресурсом мотивации являются средства массовой информации и реклама. Приоритетное при этом значение приобретает социальная реклама, направленная на повышение культурного уровня человека и его социальной ответственности [1].

Для понимания того, какое место здоровый образ жизни занимает в иерархии жизненных ценностей студенческой молодежи и какова роль рекламы по данной теме, было опрошено и протестировано 52 студента, изъявивших желание поучаствовать в исследовании.

Результаты опроса показали, что 66% опрошенных студентов заботятся о своем здоровье, 28% – не задумываются об этом и проводят несвободную в своей свободе жизнь, тогда как 6% опрошенных вовсе не волнует их здоровье.

Приоритетными направлениями социальной рекламы в области здорового образа жизни, согласно закону Республики Беларусь, являются борьба с наиболее распространенными вредными привычками наркомания, алкоголизм и курение.

Анализ опроса о вредных привычках показал, что 47% студентов их не имеют, 22% – курят, 19% – употребляют алкогольные напитки, 12% – имеют несколько из них.

В консолидацию усилий для борьбы с вредными привычками включились рекламные билборды со слоганами «Наркотики – это не путь, это тупик», «Скажи наркотикам нет», «Алкоголь – наркотик и яд».

Развернулись и действуют социальные проекты, призывающие к массовому физкультурному и спортивному движению «Мы за здоровый образ жизни», «Спорт – здоровье – красота».

На вопрос о систематичности занятий физической культурой и спортом 59% студентов ответило, что регулярно занимаются различными видами двигательной активности, 25% – утверждают, что им достаточно того двигательного режима, который они получают в процессе учебных занятий, 16% опрошенных желали бы дополнительно заниматься в удобное для них время и при комфортных условиях.

Может ли социальная реклама способствовать повышению интереса заниматься физической культурой? На данный вопрос положительно ответили 66% студентов, 28% опрошенных затрудняются ответить, 6% – ответили отрицательно.

Реклама – это не только двигатель экономического, но и социального прогресса. К сожалению, в Республике Беларусь она недостаточно активна в трансляции ценностей здорового образа жизни. Социальная реклама сталкивается с закономерной проблемой: она не предлагает аудитории ничего принципиально нового, отражает известные проблемы, что актуализирует вопрос о поиске новых эффективных методах социальных рекламных кампаний.

Список использованной литературы

1. **О физической** культуре и спорте : Закон Респ. Беларусь от 4 янв. 2014 г. № 125-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.kodeksy-by.com/zakon_rb_o_fizicheskoy_kulture_i_sporte.htm. – Дата доступа : 08.04.2019.